



Manual para el uso de redes sociales institucionales

La identidad corporativa es el conjunto de elementos visuales que representan la imagen de la Universidad, de ella, hacen parte protocolos de comunicación que permiten un mejor flujo de la información, relacionamiento con los públicos y posicionamiento institucional en el territorio.

Basado en ello, el Departamento de Comunicaciones y Relacionamiento, busca brindar orientación sobre la apertura y uso de las redes sociales de índole institucional, para generar consciencia y cultura sobre ellas.

¿Qué son las redes sociales?

Según la RAE, las redes sociales son: un *“Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.”*

La Universidad Católica de Oriente, a lo largo de los últimos 10 años, ha venido fortaleciendo dichos mecanismos de comunicación que le han permitido tener un contacto directo con sus diferentes públicos mediante contenidos de interés, por medio de una parrilla de programación mensual. Dicha parrilla, es la encargada de direccionar los contenidos propios

de cada red social, en la búsqueda del cumplimiento de los objetivos generales de comunicación.

¿Cuáles son las redes sociales institucionales?

A marzo de 2022, la UCO cuenta con 5 redes sociales:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn

¿Con qué frecuencia son alimentadas las redes?

Facebook, Instagram y Twitter, con periodicidad diaria, de lunes a domingo

YouTube y LinkedIn, según necesidad

¿Qué es una parrilla de programación?

Es la planeación de contenidos comunicacionales propios de cada red social, la cual permite llevar un control referente a la clase de información que se brinda a los diferentes públicos.

¿Qué clase de contenidos se brinda desde cada red social?

- Contenidos de mercadeo o direccionado a las ventas
- Contenidos para la generación de interacción y/o posicionamiento de marca
- Contenidos informativos

¿Cada cuánto se debe alimentar una red social institucional?

Diariamente, por lo menos en 3 oportunidades (feed o historias). La generación de contenido “intencionado” posibilita la interacción, el posicionamiento y la recordación de la Institución en el imaginario de las personas.

En cuanto a la imagen gráfica

Todo diseño gráfico publicado en redes sociales institucionales, debe ser realizado u aprobado por el Departamento de Comunicaciones y Relacionamiento.

Nota: El Departamento de Comunicaciones y Relacionamiento se permite sugerir que: si no se cumple en totalidad los puntos abordados en el presente documento, favor abstenerse de abrir cuentas institucionales que puedan comprometer o distorsionar la imagen de la Universidad.



Dpto. de Comunicaciones,
Promoción y Relacionamiento
5699090 ext 265 - 384 - 333
www.uco.edu.co
Rionegro- Antioquia

